

ABSTRAK

Pengaruh *Key Opinion Leader* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Attitude Toward KOL* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk BLP Beauty)

Bela Oktaviani 1) Fendi Saputra, S.E., M.M. 2)

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *key opinion leader* (KOL), *attitude toward KOL*, dan *repurchase intention* dalam konteks pembelian produk BLP Beauty. Sejumlah studi terdahulu mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil terkait peran attitude sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *key opinion leader* dan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek masyarakat di wilayah Jabodetabek yang memiliki minat atau pengalaman membeli produk BLP Beauty. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 144 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *key opinion leader* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward KOL* dan *repurchase intention*. Selain itu, *attitude toward KOL* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* serta berperan sebagai mediator dalam hubungan tidak langsung antara *key opinion leader* dan *repurchase intention*.

Kata Kunci: BLP Beauty, *Key Opinion Leader*, *Attitude*, *Repurchase Intention*